

Trabajo Fin de Grado

Mujer y turismo:
¿EMPODERAMIENTO O DESIGUALDAD?

Women and tourism:
EMPOWERMENT OR INEQUALITY?

Autora

María Martínez Cortés

Directora

Tatiana Iñiguez Berrozpe

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	3
ACRÓNIMOS UTILIZADOS.....	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA.....	6
1.2. OBJETIVOS	7
2. METODOLOGÍA.....	8
3. MARCO TEÓRICO.....	9
3.1. IGUALDAD: UNA ASIGNATURA PENDIENTE A TODOS LOS NIVELES.....	9
3.2. TURISMO Y GÉNERO.....	10
3.2.1. Una relación ambigua	10
3.2.2. Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010	11
3.2.3. La mujer como profesional del turismo	12
3.3. OBJETIVACIÓN DE LA MUJER EN EL TURISMO	23
3.3.1. El turismo como productor de imágenes.....	23
3.3.2. El lado más oscuro: el Turismo Sexual	25
ESTUDIOS DE CASO	27
3.4. LA HOSTELERIA EN ESPAÑA.....	27
3.4.1. Tipo de contrato y jornada.....	27
3.4.2. Retribuciones	28
3.4.3. Presencia de mujeres en puestos de responsabilidad	29
3.4.4. Aclaraciones finales.....	30
3.5. LA MUJER COMO RECLAMO TURÍSTICO.....	31
4. CONCLUSIONES	36
5. BIBLIOGRAFÍA.....	38

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar me gustaría agradecer a mi familia el haberme dado la oportunidad de estudiar y de formarme en la carrera que elegí, ya que sin vuestro esfuerzo no podría estar aquí. Sois un ejemplo para mí.

También me gustaría agradecerles a todos y cada uno de los profesores de la ETUZ todo lo que me han enseñado, que es mucho, y sobre todo gracias por estar siempre dispuestos a ayudarme en cualquier problema que me haya podido surgir durante estos cuatro años. Y en especial a Tatiana, mi tutora del Trabajo de Fin de Grado, por su paciencia y dedicación, se nota cuando a alguien le gusta lo que hace, muchas gracias por todo.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente estudio pretende poner en valor el papel que tiene la mujer dentro del sector turístico. Para ello, se ha realizado un análisis de fuentes secundarias que revelan la realidad de la mujer, primero como productoras de los servicios turísticos dentro de las empresas, y posteriormente, cuando son tratadas como parte de este producto. Después, se presentan unos estudios de caso en los que se ilustra esta realidad tomando como ejemplo el subsector de la hostelería y algunos ejemplos de publicidad que muestran a la mujer como reclamo turístico, lo cual dificulta la eliminación de los estereotipos de género.

Palabras clave: MUJER, TURISMO, DESIGUALDAD, EMPODERAMIENTO, GÉNERO.

Key words: WOMAN, TOURISM, INEQUALITY, EMPOWERMENT, GENDER.

ACRÓNIMOS UTILIZADOS

OMT: Organización Mundial de Turismo

ONU: Organización de las Naciones Unidas

UGT: Unión General de Trabajadores (Sindicato)

CCOO: Comisiones Obreras (Sindicato)

OIT: Organización Internacional del Trabajo

IET: Instituto de Estudios Turísticos

UE: Unión Europea

UNIFEM: Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (actualmente denominado ONU Mujeres)

WTTC: World Travel and Tourism Council

1.INTRODUCCIÓN

Esta investigación acerca del papel de la mujer en la industria turística conforma el Trabajo Fin de Grado realizado durante el curso 2015/2016 en la Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza. En él, además de tratar de demostrar los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años cursando el Grado de Turismo, se pretende reflejar una realidad que, como mujer y futuro agente turístico, me afectan de forma directa. Como veremos a continuación, el estudio no se limita a afirmar que existen desigualdades dentro del turismo desde la perspectiva de género, ya que esto no es ninguna novedad para los que conocemos el sector, sino que he tratado de descomponer el papel de la mujer para analizar dónde se están produciendo estas brechas.

Para lograr sustentar las bases de una sociedad justa es esencial que todos los seres humanos puedan disfrutar de los mismos derechos y oportunidades. Esto, además de contribuir al bienestar y a la calidad de vida de las personas, ayuda a crear economías sólidas en las que todos los hombres y mujeres participan aportando sus diferentes cualidades y habilidades, lo que enriquece enormemente cualquier tipo de organización o entidad social.

Si entendemos el fenómeno turístico como una constante interacción entre personas de diferentes clases sociales, razas, edades, sexos y nacionalidades, podemos llegar fácilmente a la conclusión de que, bien planificado, el turismo puede convertirse una herramienta clave para lograr la igualdad. Tanto cuando es receptora como emisora de turismo, la mujer se encuentra en una clara situación de desventaja respecto a sus homólogos masculinos, y a pesar del avance social que se está dando en la mayoría de los países desarrollados, en la actualidad desgraciadamente, los datos parecen evidenciar que la igualdad de género en el ámbito turístico todavía no es efectiva.

La industria turística es un gran empleador de mujeres y ofrece oportunidades para la generación de ingresos independientes que favorecen el empoderamiento de la mujer, pero, a su vez, parece reproducir un modelo patriarcal muy marcado en los roles que debe cumplir cada género, presentando así una ambigüedad que puede convertir al turismo en un “arma de doble filo”.

Con el objeto de profundizar en este aspecto, una parte importante del trabajo va a consistir en la recopilación de información a través de fuentes secundarias relativa al papel de las mujeres como profesionales dentro del sector, observando la relación entre turismo y género en el ámbito de la oferta turística, es decir, las trabajadoras del sector y cómo

empresas y administraciones turísticas gestionan la igualdad de género. Desde esta misma perspectiva, analizaremos la publicidad del sector desde el enfoque de género y trataremos de explicar cómo estas imágenes pueden perjudicar el avance hacia una sociedad justa e igualitaria.

Personalmente, creo que el turismo es un área muy adecuada para hacer hincapié en el enfoque integrado tanto de los aspectos medioambientales y económicos como de los sociales cuando hablamos de desarrollo sostenible. La industria del turismo representa un sector económico muy importante, sus impactos son evidentes¹ y han sido ya documentados por numerosas fuentes, por ello, la integración de la perspectiva de género en el debate del desarrollo sostenible turístico creo que es realmente esencial.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA

Este proyecto se ha llevado a cabo con la finalidad de aplicar los conocimientos prácticos y teóricos adquiridos durante el Grado de Turismo de la Universidad de Zaragoza. Por ello, he elegido un tema que me interesa y que me permite abordarlo desde un enfoque multidisciplinar. En algunas asignaturas ya habíamos hablado de la diferencia entre el porcentaje de mujeres en estudios superiores y el porcentaje de las mismas en altos cargos, y esto me llamó especialmente la atención ya que hasta el momento nunca me había planteado que estas desigualdades también se pudieran estar dando en el turismo. Además, es un tema de actualidad y muy recurrente en las revistas turísticas que suelo leer, por lo que mi interés por estas diferencias entre género en el turismo no hizo más que aumentar.

Estoy convencida de que el turismo tiene un enorme poder como herramienta hacia el progreso de las sociedades, ya que puede contribuir al bienestar y a la felicidad de las personas si en su planificación logramos que se tengan en cuenta todos sus efectos reales (que son muchos, más de lo que podríamos considerar a priori). Por ello quiero tener el mayor conocimiento posible este tema para así poder cambiar las cosas en la medida que este en mi mano.

Además, de cara a mi futuro laboral, creo que es interesante plantearse este enfoque ante la incipiente demanda de un turismo sostenible y responsable, que, aunque muchas veces se orienta únicamente desde la perspectiva de la sostenibilidad medioambiental, también debe entenderse desde un punto de vista mucho más amplio. De hecho, la OMT

¹ “A la vez que crece el volumen turístico, aumentan también sus impactos: procesos de destrucción de las economías locales, dependencia económica, impactos medioambientales, etc.” (Guilló y Monasterio, Manual Turismo en Igualdad, 2007, p. 6)

define turismo responsable de una forma integral: *“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, **sociales** y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.”*

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de la investigación es conocer el papel de la mujer dentro del sector turístico actualmente, teniendo en cuenta las desigualdades de género que se están produciendo en el ámbito laboral y la objetivación a la que se ve sometida en algunos casos, como está sucediendo en la publicidad turística. Posteriormente, tomando como ejemplo el subsector de la hostelería, se establecerá una comparación temporal que nos permitirá analizar cómo ha evolucionado esta situación.

Partiendo de la primera pregunta planteada, ¿cuál es el papel de la mujer en la industria turística?, definimos los siguientes objetivos propuestos para la elaboración del marco teórico:

1. Determinar la relación existente entre turismo y género.
 - 1.1. Detectar las oportunidades de progreso que ofrece a las mujeres.
 - 1.2. Denunciar el lugar del turismo en la reproducción de estereotipos de género.
2. Conocer la situación actual de la mujer dentro de la industria turística, concretamente en su papel como profesional del sector.
 - 2.1. Identificar dónde se están produciendo las brechas entre géneros dentro del sector turístico y cuáles son sus causas.
 - 2.2. Poner en valor el papel que tiene la mujer en las empresas turísticas.
3. Observar las prácticas turísticas que convierten a la mujer en un objeto.

En los estudios de caso, los objetivos estarán más centrados en representar esta realidad a través de ejemplos concretos, como son el caso de la hostelería y el de la publicidad del sector:

4. Establecer una comparación temporal que nos permita conocer la evolución de la igualdad efectiva en el turismo, tomando como muestra el ilustrativo caso del subsector de la hostelería.

5. Analizar la publicidad dentro del sector desde el enfoque de género.

5.1. Reflexionar sobre la habitualidad de este tipo de acciones en el marketing turístico.

5.2. Observar las repercusiones de ofrecer una imagen turística sexista.

2.METODOLOGÍA

En el presente trabajo trataré de exponer la realidad de la mujer dentro del sector turístico mediante el análisis de fuentes secundarias. El estudio es principalmente descriptivo, profundizando en ciertos aspectos de manera explicativa, para intentar comprender por qué se está dando esta situación de desigualdad entre hombres y mujeres dentro del sector turístico.

Para la elaboración del marco teórico se han utilizado fuentes fiables y relacionadas de forma directa o indirecta con el turismo, como artículos de revistas científicas, artículos en internet, bases de datos y estadísticas turísticas y de empleo. Se va a componer de tres partes diferenciadas por su temática, comenzando con una aproximación a la situación de igualdad en general, continuando con la relación existente entre turismo y género (concretando la situación de la mujer como profesional dentro del sector) y finalmente trataremos el tema de la objetivación de la mujer en el turismo.

Tras esta primera parte del trabajo en la que se expondrá la literatura existente relativa al tema que nos ocupa, profundizaremos en el análisis del mismo a través de dos estudios de caso: el de la hostelería en España y el de la mujer como reclamo. Para su elaboración nos basaremos en todos los aspectos analizados en la revisión bibliográfica, complementándolos con datos concretos obtenidos de las diferentes bases de datos turísticas e imágenes publicadas en diferentes medios, respectivamente.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. IGUALDAD: UNA ASIGNATURA PENDIENTE A TODOS LOS NIVELES

Los resultados del Global Gender Gap Index, elaborado por el World Economic Forum desde el año 2006 nos permiten conocer la situación de igualdad de género que se da en todos los países del mundo a través de un índice elaborado a partir de cuatro áreas: participación económica, educación, salud y empoderamiento político.

Los datos del pasado año 2015 muestran que en cuanto a brecha salarial y participación laboral apenas hay avances desde 2009, es más, afirma que las mujeres estaban ganando en 2015 lo mismo que los hombres en 2006. Afirman también que, a este ritmo, serán necesarios 118 años para cerrar la diferencia económica entre hombres y mujeres, y que de hecho, ningún país del mundo ha logrado la igualdad salarial desde que se creó el índice.

España ocupa actualmente el puesto 25 con una puntuación de 0,742 (el 1 sería la igualdad total), lo que supone un ligero aumento respecto al año anterior. A pesar de que la puntuación aumenta progresivamente desde 2012, en ese año se produjo un claro retroceso debido principalmente a la reducción en el subíndice de empoderamiento político (de 0,426 en 2011 a 0,284 en 2012, con el cambio de gobierno). Este subíndice, es precisamente el que cuenta con los peores registros en general, ya que son sólo dos países en el mundo los que han conseguido la paridad en su Parlamento y solo cuatro países cuentan con el mismo número de ministros y ministras.

La mejora de la puntuación de España, se debe principalmente a la mejora de la economía, ya que ha aumentado la participación de las mujeres en el mercado laboral. Sin embargo, en relación a la brecha salarial, España está situada en el puesto 102 de 145, una de las peores posiciones del mundo.

La OIT señala en su último Informe Mundial sobre Salarios 2014/2015, señala que España, junto con Estados Unidos, han sido los países desarrollados dónde más ha crecido la desigualdad en los últimos años a causa del paro y la pérdida de poder adquisitivo de los sectores con menos ingresos. Además, gracias a la inclusión de una nueva forma de medir la brecha salarial entre géneros, han extraído una conclusión poco explorada hasta ahora: la brecha salarial debería ser favorable para las mujeres, es decir, son las trabajadoras las que, según los factores que determinan la producción (educación o experiencia, por ejemplo), tendrían que cobrar por encima de los trabajadores.

En muchos países, la desigualdad comienza precisamente aquí, en el mercado de trabajo (aunque las causas que la sostienen son mucho más profundas), por ello en este estudio pretende poner en relieve el papel de la mujer dentro de la industria turística como profesional. Tras esta pequeña introducción al tema de la desigualdad de género que nos permite ubicar la situación de España dentro de un contexto internacional, continuamos profundizando en la relación existente entre turismo y género, para posteriormente concretar el papel de la mujer a través de tres bloques: la formación e inserción laboral, el empleo y remuneración, y, por último, el problema de la conciliación laboral y personal en el turismo.

3.2. TURISMO Y GÉNERO

3.2.1. *Una relación ambigua*

El sector del turismo refleja perfectamente los cambios sociales y económicos que se han ido produciendo a lo largo del siglo XX, y, de hecho, si analizamos su evolución, podemos observar cómo han ido mejorando las condiciones de trabajo, cómo ha evolucionado la forma de planificar y de respetar el territorio e incluso la aparición de nuevos productos turísticos diferenciados como respuesta a una sociedad cada vez más segmentada. Además, ha sido testigo de la emancipación de la mujer, contribuyendo a la independencia económica de maridos y padres.

Son muchos los que afirman que la industria turística tiene efectos directos en las relaciones de género, y esto es innegable, pero el que estos efectos sean positivos o negativos es un tema que suscita debate. Algunos autores como Cánoves y Villarino (2000) argumentan que el turismo abre a la mujer oportunidades de empleo, de lograr autonomía financiera y de establecer contacto con el mundo exterior, y defienden que estos tres factores tienen el potencial de desencadenar una serie de efectos positivos sobre los patrones de género.

Sin embargo, tras este entusiasmo inicial con las posibilidades del sector (en parte fomentado por la OMT), se comenzó a hablar sobre los efectos negativos en las sociedades locales y sus efectos desintegradores a nivel social y cultural (Urry, 2002), ya que el empleo en la industria turística reproduce (e incluso, según estos estudios, fomenta) los roles tradicionalmente asignados a mujeres y hombres.

Como señalan algunos de estos autores, las nuevas oportunidades laborales o los ingresos monetarios por sí solos no mejorarán la situación de las mujeres si no dejamos de representar los roles tradicionales de poder, algo que, en el caso del turismo, está más presente de lo que parece, ya que continuamos representando un modelo en el que los

varones ocupan en su mayoría los puestos de responsabilidad así como el control de los recursos y de las decisiones, y coloca a las mujeres en posiciones subalternas (Díaz Carrión, 2010 *apud*. Fuller, 2012).

3.2.2. Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010

Como organismo especializado de las Naciones Unidas en el ámbito del turismo, la OMT tiene el deber de promover que el desarrollo del turismo repercuta positivamente en la vida de las personas, y, por ende, en la de las mujeres.

Junto con la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres), elaboró hace unos años el Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010-2012, en el que trata de demostrar que en un contexto de turismo responsable y de desarrollo local, el turismo puede funcionar como vehículo de empoderamiento de las mujeres. Este informe supone el primer intento de cuantificar la realidad de la mujer en el turismo, ofreciendo un estudio detallado de cómo participan a través de cinco áreas principales: empleo, emprendimiento, liderazgo, comunidad y educación.

Las principales conclusiones que arroja este informe es que a pesar de que las mujeres forman un gran colectivo dentro de la industria turística de todo el mundo (en algunas regiones superan el 60% de los empleados en el sector), se observa que las empleadas en el turismo se concentran especialmente en puestos de trabajo poco cualificados, poco remunerados (suelen ganar de un 10% a un 15% menos que sus homólogos masculinos) y precarios. Los estereotipos y la discriminación de género provocan que las mujeres tiendan a orientarse principalmente hacia puestos relacionados con la cocina, la limpieza o el hospedaje, e incluso en algunos destinos se han podido establecer vínculos entre el turismo y la industria del sexo, lo que podría suponer una mayor vulnerabilidad de las mujeres frente a la explotación sexual.

También encontramos algunas conclusiones positivas que refuerzan la idea de que el turismo posee el potencial de convertirse en un motor de empoderamiento de las mujeres, como por ejemplo, que el sector turístico cuenta con casi el doble de mujeres empresarias que cualquier otro sector y que el porcentaje de mujeres que trabajan por cuenta propia en el turismo supera ampliamente el de cualquier otro ámbito empresarial, alcanzando en algunos

países como Botswana o Zimbabwe porcentajes del 71% y 65%², respectivamente. Se debe tener en cuenta que el aumento de la proporción de mujeres en estos grupos podría no ser una tendencia positiva, ya que la OIT considera que los trabajadores por cuenta propia se desenvuelven en “empleos vulnerables”.

No obstante, cabe señalar que las mujeres suelen ocupar más puestos administrativos y de servicios que los hombres y tienen menos probabilidades de alcanzar un empleo profesional, lo que implica que el sueldo también siga siendo inferior. El informe concluye señalando que las mujeres con mejores niveles de formación y mayores oportunidades para desarrollar sus negocios contribuyen a aumentar de manera exponencial la calidad de la actividad turística en todos sus ámbitos, mejorando así la competitividad de los destinos.

Dentro de este proyecto también se discute sobre los riesgos y los desafíos de trabajar en el turismo, señalando la alta participación de las mujeres en los empleos de menos calificación, que a menudo reciben desigualdad de trato o son designadas en ocupaciones estereotípicas, viéndose expuestas a la discriminación y la explotación sexual. Por lo tanto, no todo el empleo en turismo resulta en empoderamiento, especialmente aquel que se genera en el sector informal (Global Report on Women in Tourism, 2010).

3.2.3. La mujer como profesional del turismo

Tal y como hemos podido comprobar gracias al Global Gender Gap Index, sabemos que España dista mucho de ser un país que ofrece igualdad de oportunidades desde el enfoque de género. Dentro del sector turístico, la situación no es muy diferente.

Los datos no son capaces de explicar de forma objetiva las causas de que las mujeres estén infrarrepresentadas en puestos de responsabilidad ni que estas cobren menos que los hombres que ocupan el mismo puesto, ya que están más formadas (superan en número de alumnado a los hombres en formación superior) y, además, son mayoría dentro del sector. Partiendo de esta base, no sorprende el hecho de que de las 116 empresas que cuentan con el distintivo de “Igualdad en la Empresa” ninguna pertenezca al sector turístico³. Este distintivo lo entrega el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad para destacar la aplicación de

² Los datos sólo estaban disponibles para el sector hoteles y restaurantes, y por ello la OMT usa estos datos como sustitutos para el sector turismo.

³ La información se actualizó en junio de 2016 y ninguna de las empresas que tiene esta distinción está encuadrada en la sección 79, que es la rúbrica de la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) que corresponde al sector turístico.

políticas de igualdad de trato y de oportunidad de las empresas con sus trabajadores y trabajadoras.

Formación e inserción laboral

A pesar de la importancia del turismo en la economía española, superando a cualquier otra actividad económica por su capacidad de generar ingresos y empleo, se le sigue considerando un sector con una importante falta de profesionalización (Talón, González y Figueroa, 2007). La formación académica en torno al turismo carece de tradición, lo que provoca que sea visto socialmente como una actividad pragmática en la que es más aplicable una formación profesional que una universitaria (Iñiguez, Plumed y Latorre, 2013).

En España, la implantación de los estudios en turismo fue surgiendo en torno a la década de los 70, de forma paralela al desarrollo del sector, pero continuó con la mencionada desprofesionalización que le afecta desde sus inicios. La situación comenzó a mejorar con la incorporación del nuestro país al Espacio Europeo de Educación Superior, otorgando a los estudiantes de Turismo de obtener un título de mayor relevancia académica, además de poder realizar estudios de segundo y tercer ciclo. A pesar de esto, las estadísticas a nivel nacional indican que un 50% de los asalariados del sector se concentran en los dos niveles de estudios más bajos, primarios y secundarios, lo que supone un 10% más que lo observado para el conjunto de la economía (Lillo-Bañuls y Casado-Díaz, 2011).

Desde la perspectiva del género, el análisis del alumnado en la formación superior de turismo arroja algunos datos muy reveladores. En los últimos años, las mujeres han superado en número a los hombres en las Escuelas de Turismo, e incluso en algunos centros educativos su nota media es superior (Hosteltur, 2011). Las mujeres representan el 80% del total de diplomados y diplomadas en turismo (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2004), y sólo por exponer algunos ejemplos, en el CETT-Universidad de Barcelona, el 70% de los estudiantes son mujeres, hecho que se repite en la ETUZ (Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza), en la que el 69% del alumnado en 2013 eran mujeres (Iñiguez, Plumed y Latorre, 2013).

Según Elisenda Farràs, directora del departamento Estudiante-Empresa de CETT-Universidad de Barcelona, “esto se ha mantenido así durante los últimos 12 años”, y afirma que “se nota mucho cuando la dirección de una empresa la lleva una mujer, porque la flexibiliza más y ayuda a la hora de incorporar a otras personas del mismo sexo” y recalca el

hecho de que ya despierten mujeres en cargos directivos ya que esto supone un estímulo para las estudiantes (Hosteltur, 2011).

Sin embargo, esta representatividad mayoritaria de las mujeres en los estudios universitarios de Turismo no se ve reflejada en una igualdad efectiva de género a nivel profesional (Iñiguez, Plumed y Latorre, 2013), ya que los puestos de decisión y responsabilidad son eminentemente masculinos, lo que convierte al turismo en un pésimo ejemplo, pues no olvidemos que se trata del sector productivo con mayor peso en la economía de nuestro país. Este mismo estudio realizado por los autores ya mencionados sugiere que la labor del profesorado en estudios superiores es fundamental para que las alumnas asuman que pueden jugar un papel tan relevante como sus compañeros en el mundo académico, científico y profesional, y señala la educación como el actor más importante hacia la potenciación de unas relaciones más igualitarias.

Para enlazar el ámbito de la formación con el siguiente apartado en el que hablaremos de empleo en el sector, es necesario hablar de inserción laboral y de cómo la formación de las personas, y en particular de las mujeres, influye en el puesto de trabajo que ocupará en un futuro. Según Marrero Rodríguez (2013) al contrario de lo que se preveía, el aumento de los titulados en turismo no ha beneficiado a directivos, empleadores y profesionales, sino que la estructura ocupacional de los universitarios es “de clase media”, es decir, está en mitad de la jerarquía profesional. En los puestos directivos y profesionales ha disminuido la presencia relativa de universitarios, por lo que podemos afirmar que estos se ubican más en la zona intermedia de la estructura ocupacional que en la superior, y que desde luego, el incremento de titulados en el sector parece no haber servido para mejorar la formación universitaria de directivos y profesionales.

La situación general en cuanto a la inserción laboral de los futuros egresados, aún se agrava más cuando hablamos de mujeres. Algunas investigaciones como la realizada por Lillo-Bañuls y Casado-Díaz (2011) afirman que las mujeres con diplomas tienen menos oportunidades de conseguir empleos que sus contrapartes masculinas, y el hecho de que tengan más calificaciones rara vez se refleja en mejores oportunidades de carrera para ellas. Esto puede incidir en que no tengan incentivos para continuar con su formación.

Si se atiende a la perspectiva de género, esta concentración de universitarios en los grupos de puestos intermedios que hemos comentado anteriormente puede tener que ver con el denominado techo de cristal⁴, un tema en el que profundizaremos posteriormente.

Empleo y remuneración

Para ubicar el objeto de estudio, debemos analizar la situación laboral actual desde los profundos cambios que se han dado en la relación capital-trabajo, y en concreto, en la relación género-capital-trabajo. Desde la perspectiva de género, el fordismo había organizado el trabajo en base a una división en la que los hombres tenían la responsabilidad del trabajo productivo⁵ y las mujeres se encargaban del trabajo reproductivo, ya que el salario del obrero lograba cubrir los gastos familiares. En el postfordismo, el abaratamiento de los costes del trabajo y la eliminación del salario familiar han hecho que la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo sea una necesidad, particularmente en las áreas donde el trabajo es más precario, ya que como hemos comentado anteriormente, estas tampoco cuentan con incentivos que le hagan continuar con su formación.

Este hecho, junto con la globalización de los mercados, ha dado lugar a realidades económicas distintas que se caracterizan por la convivencia de modelos productivos muy diferentes, mezclándose las formas más flexibilizadas y “post-modernas” con tipos de trabajos prácticamente medievales de incondicionalidad personal en que la empresa madre, subcontratista o microempresa “compra toda la persona” (Mondanità, 1955 *apud.* UNIFEM, 2010).

Otra de las principales características de la época actual en la que vivimos es la tendencia hacia la disminución de empleos en el sector productivo y el imparable crecimiento en el sector servicios. Dentro de este, el turismo es sin duda uno de los más importantes, de hecho, la última investigación anual del WTTC (2015) señala que la contribución del sector turístico al PIB mundial creció por sexto año consecutivo alcanzando un 9,8 % del PIB mundial. Las cifras en cuanto al empleo son igual de reveladoras, con 284 millones de personas trabajando en la industria turística, esto es uno de cada 11 puestos de empleo en el planeta.⁶

⁴ El concepto de techo de cristal aparece en la década de los 80, como metáfora para describir las barreras, invisibles y artificiales, que no permiten que la mujer avance en la jerarquía organizacional de las empresas (Johns, 2013 *apud.* Instituto de la Mujer 2011-2013)

⁵ Entendiendo el trabajo productivo desde el sentido estricto de la palabra, es decir, todo trabajo productor de plusvalía. Bajo este pretexto, el trabajo reproductivo no produce plusvalía, aunque sea “*indispensable para la realización de la plusvalía, para la circulación del capital o cree condiciones para la reproducción capitalista*”. (Gorz, 1972 *apud.* UNIFEM, 2010, p. 9)

⁶ Los datos del WTTC estiman el impacto tanto directo, indirecto como inducido del turismo.

Además todo indica que la tendencia continuará al alza, ya que según la WTTC (2015), la contribución de la industria del turismo al PIB mundial crecerá un 3,5% este año 2016.

En nuestro país, según los datos de Exceltur, en 2015 el turismo fue el sector de la economía española que más creció y el que más empleo generó (Hosteltur, 2016). El informe de 2015 del WTTC señala que el turismo generó 937.500 empleos directos, lo que supone un 5,2% del total. Si además incluimos los empleos indirectos, el turismo generó el pasado año el 16,2% del empleo total, lo que supone 2,9 millones de empleos.

Según el informe anual de la Federación Estatal de Comercio, Hostelería y Turismo de CCOO (2011) la feminización de nuestros sectores, en términos agregados, es recurrente y mayoritaria en todos los territorios, y de acuerdo con los datos publicados el año pasado por Eurostat (2015), 6 de cada 10 trabajadores en turismo en la UE son mujeres⁷.

En nuestro país, en el sistema estatal de indicadores de género, no aparecen variables o indicadores que midan específicamente la situación de la mujer en la empresa turística, ya que no desagrega de forma sectorial la información recogida. Por lo tanto, es necesario consultar otras fuentes para conocer la situación de la mujer en el sector turístico.

El IET elabora cada año el informe de empleo del sector turístico, en el que encontramos datos desagregados por sexo que nos van a permitir abordar las diferencias en el empleo en cuanto al género. La distribución por sexo varía entre las distintas ramas del sector, con un ligero predominio de las mujeres en la hostelería, especialmente en los servicios de alojamiento, donde alcanza un 59%. Sin embargo, en los trabajos “tradicionalmente masculinos” como puede ser el transporte de viajeros, fueron los hombres los que predominaron con un 82,5% (IET, 2013).

Según este mismo informe de 2013, el último publicado por el IET y que emplearemos a lo largo de esta descripción estadística, el aumento de los activos en turismo (0,9%) se debió principalmente al crecimiento de los varones, dado que las mujeres activas disminuyeron respecto al año anterior. El número de mujeres paradas disminuyó en un -0,5%, no obstante, lo que a priori podría parecer una buena noticia, no lo es, porque esta caída se debe fundamentalmente a que el número de las mujeres activas descendió, dado que las ocupadas permanecieron estables.

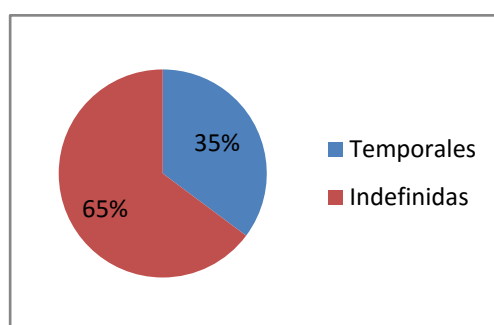
⁷ Teniendo en cuenta los sectores de alojamiento, agencias de viajes y transporte aéreo.

Desde que comenzó la crisis económica, la desigualdad ente sexos no ha hecho más que aumentar, siendo las mujeres un colectivo especialmente afectado si hablamos de empleo. Los crecimientos en el número de ocupados siempre han sido debidos a un incremento de ocupados varones, ya que el número de mujeres ocupadas ha registrado descensos todos los años, menos en 2013 como ya hemos señalado. Si comparamos el 2013 con el 2008, vemos que el número de mujeres ocupadas ha caído un 12,2%, en cambio los varones han recuperado los niveles de empleo e incluso se han incrementado en un 0,1% desde el comienzo de la crisis.

En cuanto a las condiciones del contrato no se encuentran diferencias significativas, entre los asalariados indefinidos predominaron los varones, representando un 54,2% del total y entre los asalariados temporales ambos porcentajes rondan el 50%. Donde si encontramos diferencias es en el número de autónomos, con tan sólo un 37,4% de mujeres. Si analizamos los datos sobre el total de asalariados varones, un 68,7% contaban con contrato indefinido y un 31,3% con contrato temporal.

En el caso de las mujeres, como podemos ver en el gráfico 1, el porcentaje de contratadas indefinidas fue inferior al de los hombres (65%), por lo que podemos afirmar que están en una situación de precariedad mayor que los hombres, aunque la diferencia no sea especialmente destacable. La distribución de indefinidos y temporales por sexo varía entre las diferentes ramas del turismo, pero en todas ellas, la proporción de indefinidos varones es superior a la de las mujeres, a excepción de los servicios de comidas y bebidas.

Gráfico 1: Porcentaje de mujeres asalariadas según el tipo de contrato

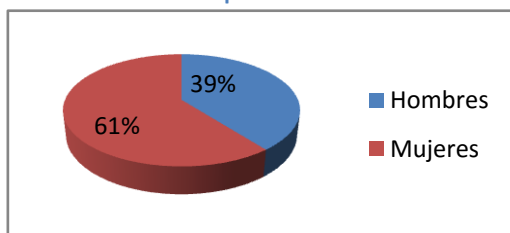


Elaboración propia.

Fuente: Datos de la EPA, publicados por el INE (2013)

Según el tipo de jornada, los varones son mayoría dentro del total de empleados a jornada completa, como podemos ver en el gráfico 2, representando un 57,9% del total. En cambio, entre los asalariados a jornada parcial las mujeres son claramente mayoritarias (véase el gráfico 3), acaparando un 61% del total de contratos a tiempo parcial.

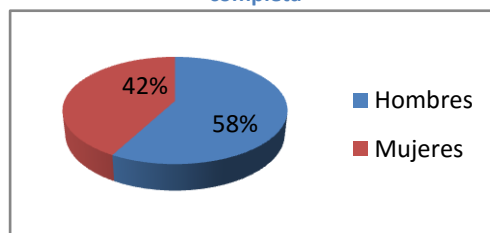
Gráfico 2: Porcentaje de asalariados a jornada parcial



Elaboración propia.

Fuente: Datos de la EPA, publicados por el INE (2013)

Gráfico 3: Porcentaje de asalariados a jornada completa

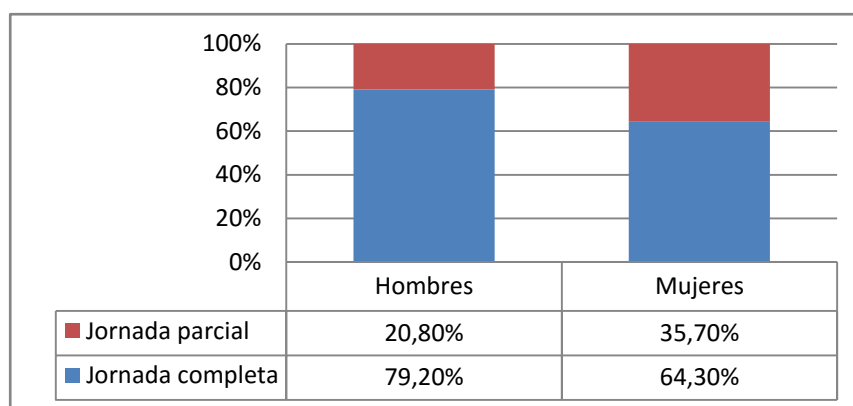


Elaboración propia.

Fuente: Datos de la EPA, publicados por el INE (2013)

En el gráfico 4, podemos ver como sólo un 20,8% del total de los hombres trabaja a jornada parcial y en cambio del total de mujeres, el porcentaje de empleadas a jornada parcial alcanza un 35,7%.

Gráfico 4: Porcentaje de asalariados por sexo según el tipo de contrato



Elaboración propia.

Fuente: Datos de la EPA, publicados por el INE (2013)

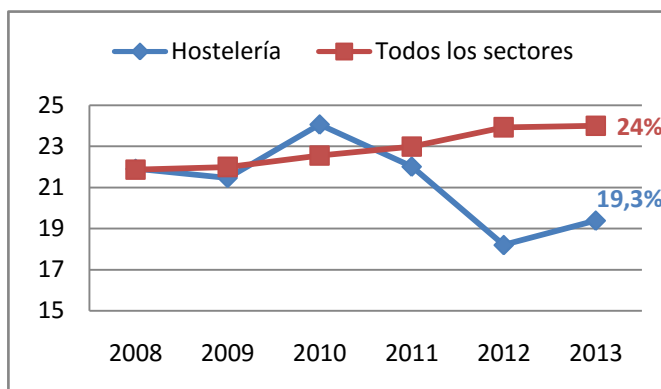
Estas diferencias no sólo se reflejan en las características del empleo turístico ya comentadas, sino que la persistencia de las desigualdades entre hombres y mujeres tiene mucho que ver con los sueldos. Aunque los salarios en un gran número de puestos de trabajo puedan estar regulados por convenios colectivos y éstos no discriminan hombres de mujeres, la ganancia media anual está sometida a otras variables como antigüedad, tipo de jornada y de contrato u horas extras, y en estas variables si existe discriminación. A nivel mundial existe una diferencia de sueldos entre mujeres y sus homólogos varones, que según el Informe Mundial sobre las mujeres en el Turismo elaborado por la OMT, se sitúa entre un 10% y un 15% menos.

Según el informe *La igualdad salarial, un objetivo pendiente*, presentado por UGT (2016) con motivo del Día de la Igualdad Salarial, mientras en la mayoría de los países miembros de la UE se está reduciendo progresivamente la brecha salarial, en España continua

estancada. Este año, en España, la brecha salarial en el total de la economía se sitúa en un 24%, la más alta de los últimos 6 años.

A pesar de no encontrar datos relativos a la brecha salarial de todo el sector turístico en general, en el informe de UGT sobre la igualdad salarial (2016) ya mencionado, sí que se considera el subsector de la hostelería a partir de los datos de la EAES y de la EPA, lo que nos va a permitir aproximarnos a la realidad del sector. En el año 2013, el salario medio bruto anual de los hombres fue de 15.552,49€ y el de las mujeres, de 12.536,29€, esto supone una brecha salarial del 19,3%, que tal y como podemos ver en el gráfico 5, sitúa a la hostelería 5 puntos porcentuales por debajo de la brecha salarial existente en el total de los sectores de la economía española. Esto supone un ligero aumento de la brecha salarial respecto al año 2012 en el que se logró un mínimo histórico (18, 2%). El peor año fue el 2010, en el que la brecha alcanzó el 24%, debido principalmente a la crisis económica, en la que las mujeres han sido uno de los segmentos más afectados.

Gráfico 5: Evolución de la brecha salarial 2008 - 2013



Elaboración propia.

Fuente: Secretaría de Igualdad de UGT, a partir de datos de la EAES (2016)

También podemos tomar como referencia el sector del transporte, uno de los tradicionalmente masculinos, en el que la ganancia media anual de los hombres en 2013 fue de 24.022,66€, frente a los 21.844,42€ de ingresos medios de las mujeres, lo que supone un 9,1% menos (UGT, 2016). Este sector es un buen ejemplo ya que en 2008 la brecha salarial era del 19,1%, es decir, han se ha logrado una disminución del 10% en apenas cinco años.

Por otro lado, entre hombres y mujeres con la misma formación académica también encontramos diferencias salariales. En las profesiones asociadas a una titulación de primer ciclo universitario, como puede ser la Diplomatura en Turismo, la ganancia media anual de los hombres se sitúa en 33.520€ (Hosteltur, 2011, a partir de los datos del INE, 2011). Sin embargo

las mujeres cobran una media de 29.720€ anuales, lo que supone un 11% menos que los hombres con exactamente el mismo nivel de estudios.

Las características del empleo o la remuneración no son los únicos indicadores de las desigualdades existentes entre hombres y mujeres. Como ya hemos comentado anteriormente, la industria turística se ve muy condicionada por los estereotipos de género, que normalmente varían mucho entre las diferentes regiones y países. En los países de Europa occidental y Norteamérica el turismo y en particular los servicios de alojamiento son considerados como industrias femeninas. En cambio en muchos países en desarrollo los hombres tienden a dominar en los hoteles grandes especialmente cuando el turismo es la principal actividad económica de la región (Scott, 1997 *apud*. Fuller, 2012).

En nuestro país, según Huete (2013), los perfiles profesionales también se encuentran completamente estereotipados, tal y como podemos ver en la tabla 1. El 100% de las gobernantas son mujeres, un puesto “tradicionalmente femenino”, de hecho, no existe la denominación para el mismo puesto cuando este está ocupado por un hombre. Lo mismo ocurre con las camareras de piso, y en menor medida, con los Maître, un puesto de trabajo “tradicionalmente masculino”.

Tabla 1: Distribución porcentual de los perfiles profesionales por sexo

71% Directores de administración	96% Camareras de pisos
73% Directores hotel-restaurante	52% Recepcionista-ayudante
67% Directores agencia de viajes	100% Gobernantas
93% Maître	69% Agentes de viajes
SON HOMBRES	SON MUJERES

Elaboración propia.

Fuente: Huete (2013)

Conciliación laboral

Actualmente, cuando hablamos de turismo y mujeres, una de las cuestiones ineludibles es hablar del problema de la conciliación laboral. Su creciente importancia se debe fundamentalmente al crecimiento de las parejas de doble ingreso en las últimas dos décadas, llegando a situarse en valores próximos a los de Estados Unidos (Esping-Andersen, 2009 *apud*. Egea, 2013). Este hecho, junto con el desigual reparto de los roles productivos y reproductivos tradicionalmente adjudicados a hombres y mujeres, hace que las nuevas generaciones valoren considerablemente tener una vida equilibrada que les permita cumplir con su trabajo y tener el tiempo suficiente para dedicarlo a su vida personal y familiar. Por lo tanto, la conciliación laboral y personal cada vez se hace más necesaria en nuestra sociedad (Egea, 2013).

Los efectos de la falta de conciliación a largo plazo se están convirtiendo en problemas que amenazan el desarrollo económico y la viabilidad de los sistemas de pensiones, como la caída de la fecundidad por debajo de los niveles de reemplazo generacional (Sánchez y Cegarra, 2009). Pero las consecuencias van más allá de lo económico, ya que juega un importante papel en la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres. Si este problema se solventara, mejoraría la vida de los trabajadores como personas, y este efecto repercutiría favorablemente en la actividad de las empresas, con trabajadores más motivados y eficientes. Esto a su vez tendría efecto en la sociedad, ya que incluso podrían modificarse los roles culturales en cuanto al género.

La cultura corporativa es una razón fundamental para la ausencia de las mujeres en los puestos de dirección y conducción (OIT, 2008 *apud*. Instituto de la Mujer, 2011). Para las mujeres, esta restringe el desarrollo de su carrera ya que no suelen incorporar políticas de conciliación y las obliga a dar prioridad a su vida familiar por encima del trabajo remunerado. Según el Instituto de la Mujer (2011), esto tiene importantes consecuencias para su carrera, especialmente para las mujeres que optan por el trabajo a tiempo parcial pues pueden ser pasadas por alto en las promociones, aun cuando hayan vuelto al trabajo a tiempo completo, además de que se ven condicionados otros aspectos como el salario al reducir la jornada de trabajo.

A finales de la década de los 90 se introdujeron en Europa las “Políticas de Conciliación de la vida laboral, personal y familiar”, surgiendo como resultado el Consejo Europeo Extraordinario sobre empleo. Este conjunto de directivas estaba orientado a promover los permisos y la flexibilidad laboral, y debían ser asumidas por todos los países miembros, con el objetivo de que la participación de las mujeres en 2010 en el mercado de trabajo global fuera de un 60% (Egea, 2013).

En España, el primer paso legislativo se dio con la aprobación de la Ley 39/1999 para promover la conciliación de la vida personal y laboral de las personas trabajadoras, en noviembre de 1999. Posteriormente, en marzo de 2007, se aprobó la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, donde se reconoce el derecho a la conciliación y se fomenta la corresponsabilidad entre los hombres y las mujeres⁸.

⁸ Título IV. Capítulo II. Artículo 44.1 de la Ley Orgánica 3/2007:

“Los derechos de conciliación de la vida personal, familiar y laboral, se reconocerán a los trabajadores y las trabajadoras en la forma que fomenten la asunción equilibrada de las responsabilidades familiares, evitando toda discriminación basada en su ejercicio.”

Sin embargo, esta regulación legal es insuficiente si tenemos en cuenta las resistencias culturales de la población (Moreno, 2007 *apud.* Egea, 2013), ya que como hemos comentado anteriormente en los cambios que se han dado en la relación género-capital-trabajo, la mujer sigue teniendo la “responsabilidad” sobre el trabajo reproductivo a pesar de su incorporación al mercado de trabajo. La legislación invita a promocionar a la mujer en la vida laboral, pero no necesariamente garantiza la participación de los hombres en el ámbito doméstico.

Según Egea Moya (2013) algunas de las características tradicionales del empleo en el sector turístico como pueden ser las largas jornadas de trabajo, la inestabilidad del empleo o la estacionalidad pueden dificultar aún más la implantación y el uso de medidas de conciliación por parte de los empleados en turismo. La manera en la que estos trabajos están organizados refuerza el control masculino de estas ocupaciones. Por ejemplo, la administración hotelera requiere de disponibilidad para trasladarse a otros destinos y trabajar cuando el resto de personas tienen vacaciones, y esto tiende a desincentivar a las mujeres que deben compatibilizar la vida familiar con su trabajo (Purcell, 1997, *apud.* Fuller, 2012).

Sin embargo, en un estudio elaborado por Marcé y Milán (2011) se realizó una encuesta a las directoras de varios hoteles para preguntarles si tuvieron dificultades al solicitar una reducción de jornada, baja o flexibilidad de horario para una mejor conciliación de su vida familiar y laboral. Un 67% aseguró que no tuvo ningún problema pero un 17% reconoció que ello supuso una interrupción en su trayectoria profesional y un 17% opinó que continúan las dificultades. Una de las conclusiones más reveladoras de este informe surgió al pedirle un consejo a cada una de las directivas encuestadas, ya que la mayoría coincidieron en que para llegar a altos cargos directivos “hay que darlo todo entre los 20 y 30 años y luego recoger los frutos y seguir con mucha energía”. Esto puede suponer que para competir con sus colegas varones deban posponer la creación de una familia (Hosteltur, 2011).

Son muchas las empresas que están llevando a cabo medidas que faciliten la conciliación laboral y personal. Algunos ejemplos dentro del sector turístico son la cadena hotelera Meliá o Paradores. Según Hosteltur (2011) la cadena Meliá Hotels International, está trabajando en avanzar en políticas de conciliación de la vida familiar y profesional a través del análisis de medidas de flexibilidad y ayudas en maternidad y cuidado de familiares, y ellos mismos afirman que aún queda mucho por hacer. En ella también destacan la problemática intrínseca de la actividad turística a la hora de conciliar, ya que esta surge de la misma operativa del negocio como son los horarios complejos y la estacionalidad. Cabe apuntar que

el 53% de la plantilla de esta compañía en España está formada por mujeres, pero resulta que el 80% de sus puestos de director y subdirector los ocupan hombres.

En el caso de Paradores, la distribución es bastante igualitaria en cuanto a género, y de hecho la presencia de mujeres en la empresa es de un 55,8%. En cumplimiento a la Ley Orgánica 3/2007, la presidenta de Paradores de Turismo y los miembros de la Comisión de Igualdad de Paradores, formada por la empresa y los sindicatos CCOO y UGT, han firmado el Plan de Igualdad de Paradores. Este aporta un enfoque integral ya que incorpora medidas de protección de violencia de género, acoso sexual o de concesión de excedencias por adopción internacional entre otras, además de estar diseñado para toda la plantilla, no sólo para las mujeres. En el ámbito de la conciliación y corresponsabilidad se han introducido mejoras en los permisos y licencias, como la ampliación del permiso de paternidad, lo que permite a las mujeres y a los hombres compartir trabajo productivo y reproductivo.

“Trabajar no es producir solamente riquezas económicas; es siempre también una manera de producirse.”

(Gorz, 1995)

3.3. OBJETIVACIÓN DE LA MUJER EN EL TURISMO

Tras describir el papel de la mujer como profesional dentro del sector, es necesario detenerse para observar la relación entre turismo y género desde otra perspectiva: la utilización de la mujer (o de su cuerpo) como parte del producto turístico. Ambas perspectivas son las dos caras de la misma moneda, una sociedad completamente estereotipada con un serio problema estructural.

A continuación voy a tratar de resumir la bibliografía existente en relación a la objetivación de la mujer en el turismo en general, para posteriormente en el estudio de caso, exponer una serie de prácticas que se dan habitualmente en el marketing turístico, pues esta práctica se ha normalizado hasta el punto de no suponer un escándalo para nadie.

3.3.1. El turismo como productor de imágenes

Según Fuller (2012) el análisis del turismo exige preguntarnos sobre la forma en que los imaginarios del mismo están contribuyendo a la producción y reproducción de identidades étnicas y de género. La crítica más común al papel del turismo en la reproducción de estereotipos es la objetivación sexual de las mujeres que trabajan en la industria turística, ya

que los empleadores exigen que las mujeres que trabajan en la industria se vistan de manera “atractiva”, que vayan maquilladas y bien peinadas e incluso que “sigan el juego” a lo que podría incluso denominarse acoso sexual por parte de la clientela masculina.

Esto puede tener efectos negativos en el sentimiento de logro y profesionalismo de las mujeres (Chant, 1997 *apud.* Fuller, 2012). Las mujeres son representadas de manera estereotipada en la publicidad turística, especialmente en ciertos destinos asociados al turismo de sol y playa o determinados destinos exóticos, cuyas imágenes conducen a que los hombres del primer mundo perciban el consumo de sexualidades eróticas como parte de sus vacaciones (Cohen 1995, *apud.* Fuller, 2012).

En esta sociedad de consumo y de la información, la publicidad y las demás herramientas de marketing invitan al consumidor a buscar grandes sensaciones, a vivir el presente sin pensar ni preocuparse demasiado. En el caso concreto del turismo, se nos incita a que seamos personas aventureras y atrevidas, a consumir grandes viajes y vivir experiencias exóticas, como contraposición a un estilo de vida rutinario y una vida laboral insatisfactoria. Algunos psicólogos incluso plantean las motivaciones del viaje desde la relación ocio-trabajo, comprendiendo el viaje como una compensación a algunos déficits de la vida laboral, y bajo esta perspectiva, Zuzanek y Mannell (1983, *apud.* Castaño, 2005) establecieron un modelo teórico en el que plantearon la hipótesis compensatoria: esta sostiene que las deficiencias y privación experimentadas en nuestra rutina diaria son compensadas generalmente mediante actividades de ocio.

Si comprendemos el turismo como un instrumento paliativo de los déficits en tu rutina diaria (en algunos países se encuentran excesivamente reprimidos), podemos fácilmente relacionarlo con los comportamientos indisciplinados y cargados de excesos de algunos turistas, como se puede ver en algunos destinos como Magaluf o Salou.

En este punto es donde entra en juego la imagen turística, ya que es la primera conexión entre el turista y el destino que va a visitar. Si a este perfil de turista que acabamos de describir, que busca desinhibirse como compensación a la monotonía del día a día, le estamos ofreciendo un destino en el que poder hacer lo que quiera, donde quiera y con quien quiera, ¿cómo podemos esperar que su comportamiento en el destino sea responsable?

Algunos autores ya han confirmado lo que sospechábamos, que esta primera imagen turística del destino conduce a la formación de una serie de expectativas que van a modelar no sólo la elección del destino, sino también el comportamiento futuro del turista en el destino

escogido (Armadans Tremolosa, 2002). Por lo tanto, podemos fácilmente deducir que una publicidad sexista no puede más que favorecer el que los turistas en el destino cometan actos vejatorios a las mujeres si así ha sido vendido el destino.

Posteriormente, en el estudio de caso de la mujer como reclamo turístico, podremos observar como el marketing continúa objetivando a las mujeres como si fueran parte del producto turístico que se está ofreciendo, como una parte más del catálogo de productos a consumir en un viaje. Son muchos los autores que nos alertan sobre las repercusiones de utilizar a la mujer como parte de la publicidad, según Guilló (2014), estas imágenes se traducen en actitudes (sexistas, racistas, paternalistas...) que permean las relaciones que se establecen. El lenguaje turístico refleja una ideología patriarcal centrada en las normas heterosexuales (Pritchard y Morgan, 1998), y no sólo eso, ya que como veremos a continuación en el caso extremo del turismo sexual, también repite la explotación norte-sur (hombre del norte explotando a mujer del sur), un calco de las relaciones de poder internacionales.

3.3.2. El lado más oscuro: el Turismo Sexual

El sexo ha sido contemplado por algunos autores como San Martín (1997, *apud*. Tremolosa, 2002) como una de las motivaciones del turista y de hecho no tiene por qué ser algo negativo si los encuentros son consensuados por ambas partes. El problema aparece cuando el encuentro sexual se produce a través de la explotación y la trata de seres humanos, la mayoría de ellos mujeres, y lamentablemente niñas.

El caso extremo de este tipo de prácticas lo encontramos en el turismo sexual, un segmento del turismo (si es que se puede denominar así) en el que la principal motivación del turista que realiza el desplazamiento es la de mantener relaciones sexuales en el destino. Las cifras son espeluznantes, según las estadísticas de la OIT, de los cerca de 800 millones de viajes turísticos que se produjeron en 2006, 160 millones tenían como motivación principal el turismo sexual.⁹

Según San Martín (1997) estar fuera del propio hogar y con el sentido de la responsabilidad bajo mínimos pueden favorecer los encuentros sexuales. Incluso algunos

Imagen 1: Caricatura del turismo sexual



Autor: Bob Collins

⁹ El informe de la OIT se refiere solo a turismo y su vinculación con el turismo sexual, pero no incluye el comercio sexual infantil en general que no es practicado por turistas, sino por los habitantes.

operadores turísticos basan su estrategia en esta oferta, por ejemplo, algunos cruceros, o viajes a destinos manifiestamente sexuales como Tailandia o Cuba. Los turistas sexuales rara vez se ven a sí mismos como tales, y muchos de sus encuentros están relacionados con el contexto vacacional, el racismo y el consumo de drogas y alcohol. Otro de los hechos que influyen en esta percepción de impunidad es que no siempre el medio de pago es dinero (regalos, viajes, papeles o favores administrativos).

Las causas que provocan la explotación sexual de mujeres y niñas requieren de un tiempo y espacio que sobrepasan las limitaciones del trabajo, ya que estamos tratando focalizando el trabajo desde la perspectiva de la oferta y cómo la mujer consigue en el sector ingresos e independencia. En el caso del turismo sexual no podemos considerar a estas mujeres y niñas como trabajadoras. Por falta de tiempo y los límites de extensión del trabajo no se va a profundizar en este tema, pero me gustaría invitar al lector a informarse acerca de esta problemática mucho más cercana de lo que nos parece.

ESTUDIOS DE CASO

3.4. LA HOSTELERIA EN ESPAÑA

Durante la elaboración del marco teórico, queda patente una de las principales dificultades ante las que nos enfrentamos cuando queremos medir algún aspecto del turismo poco investigado: la falta de datos que engloben a la totalidad del sector. Además, la falta de inclusión de la variable género en algunas de las estadísticas y la dificultad de la definición del turismo y qué actividades en concreto forman parte de él, obstaculizan la tarea de establecer una comparativa temporal que nos permita conocer la evolución del papel de la mujer como profesional en todo el sector turístico.

Debido a esto, muchas de las investigaciones e informes consultados, incluso el elaborado por la OMT, toman como ejemplo los subsectores de la hostelería o el transporte para conocer la realidad que nos ocupa. En el presente estudio vamos a observar la evolución del sector en el ámbito laboral desde la perspectiva de género, comparando la situación de igualdad en 2008 con la del año 2013, tomando como muestra los tipos de contratos y jornadas, las retribuciones y la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad en el subsector de la hostelería en España.

3.4.1. *Tipo de contrato y jornada*

En 2013 se registró un retroceso de los asalariados indefinidos y un crecimiento de los temporales en todas las ramas del sector turístico (IET, 2013). Debido a la estacionalidad que caracteriza a los servicios de alojamiento, la tasa de temporalidad (proporción de asalariados con contrato temporal sobre el total de asalariados) del sector turístico es superior a la de la economía nacional.

En el caso de la hostelería, el 37% de las mujeres asalariadas tuvieron un contrato temporal, un porcentaje menor que el de los hombres (39%), por lo que podríamos afirmar que en cuanto a la duración del contrato, la precariedad laboral es mayor en los hombres. Estos datos sobre la hostelería contrastan con los pertenecientes a la totalidad del sector, ya que como hemos comentado en el estudio de la mujer como profesional del turismo, la tasa de temporalidad del sector en general es mayor para el colectivo femenino (35,2% de las mujeres tienen un contrato temporal frente al 31,3% de los hombres).

Al intentar comparar estos datos con los de 2008, nos encontramos con el problema de que el formato de elaboración del Informe sobre empleo en el sector turístico del IET ha cambiado y que entonces, no se desagregaba la información por sexo. Debido a esto, los datos sobre los asalariados según tipo de contrato y sexo por ramas de actividad que nos dan la información acerca de la temporalidad existente en hostelería, no la encontramos en el informe de 2008.

Sin embargo, en este mismo informe sí que contamos con algunos datos que nos acercan a realidad del sector, como por ejemplo, que el 66,3% de los contratados temporales en hostelería fueron mujeres, mientras que del total de contratados indefinidos en hostelería, las mujeres representan un 55,4%, por lo que son mayoría en ambas tipologías de contrato. Otro dato revelador es que del total de mujeres trabajando en turismo con contrato temporal, un 76,4% se concentra en el turismo, siendo la rama de la hostelería que más mujeres contrata temporalmente.

Si hablamos del tipo de jornada de los trabajadores, el 32,3% de los contratos que se realizaron en 2013 en hostelería fueron a tiempo parcial (IET, 2013), porcentaje que continúa aumentando desde 2008 en todas las ramas turísticas. Este es un dato a tener en cuenta si consideramos que son las mujeres las que predominan en este tipo de contratos con un 60,6% frente a un 39,4% de hombres. En la hostelería, un 37,2% de las mujeres trabajaron a tiempo parcial, frente al 26,1% de los hombres. Esto puede deberse principalmente a las dificultades que todavía encuentran las mujeres a la hora de conciliar su vida familiar con su vida laboral, viéndose en muchas ocasiones obligadas a recurrir a un contrato a tiempo parcial. Este dato es aún más alarmante si tenemos en cuenta que el cómputo de las pensiones depende exclusivamente de las horas trabajadas, pues alcanzar el periodo mínimo de cotización de 15 años exigido con un contrato de este tipo es prácticamente imposible.

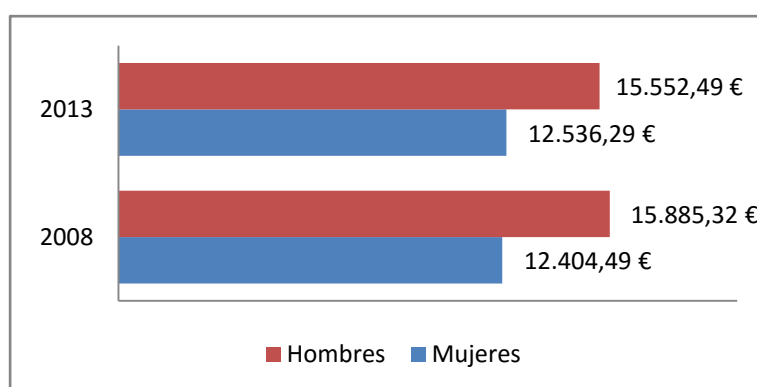
Para obtener los datos relativos a 2008 tenemos el mismo problema que con la temporalidad, y es que el IET no desagrega por sexo de la misma forma que lo hace en el informe de 2013. Si sabemos que la hostelería acaparó un 70,5% de las contratadas a tiempo parcial.

3.4.2. Retribuciones

El análisis de las diferencias de salarios entre hombres y mujeres es probablemente el principal indicador de la existencia de desigualdades en la contratación y situación laboral de la mujer. En el caso de la hostelería en España, nos

ofrece datos muy similares de los años 2008 y 2013. Como podemos observar en el gráfico 6, el salario medio anual en hostelería apenas ha sufrido incrementos desde el 2008, es más, en el caso de los hombres, se ha reducido (UGT a partir de los datos de la EAES, 2016). La brecha salarial en 2008 era de un 21,9%, lo que supone una disminución del 2,5% en cinco años de crisis económica, un dato positivo si tenemos en cuenta la evolución del resto de sectores de la economía española (como hemos visto en el gráfico 5).

Gráfico 6: Salario anual en el sector de la hostelería por sexo (2008-2013)



Elaboración propia.

Fuente: Secretaría de Igualdad de UGT, a partir de datos de la EAES (2016)

3.4.3. Presencia de mujeres en puestos de responsabilidad

A pesar de que las mujeres son un colectivo mayoritario dentro de la hostelería (59% de los ocupados en servicios de alojamiento), continúan estando infrarrepresentadas en puestos de responsabilidad a nivel de dirección tanto en el sector público como en el privado.

Lo que podría ser simple casualidad adquiere otros matices al contrastar esta información con algunos de los datos que hemos recopilado anteriormente, como que el 80% de los alumnos de formación superior en turismo son mujeres. Algunos estudios, como el realizado por Iñiguez, Plumed y Latorre (2013), concluyen que el techo de cristal en turismo continúa siendo una realidad, pese a la feminización de sus estudios superiores.

La investigación sobre el techo de cristal es amplia pero en el sector turístico es limitada a nivel internacional, convirtiéndose en casi inexistente cuando hablamos de España. Debido a esto ha sido imposible recopilar toda la información necesaria para poder comparar la situación de 2008 a 2013.

Algunos datos interesantes en torno a este tema y que nos pueden ayudar a tener una imagen de la situación, es que de las cuatro empresas que cotizan en bolsa, Iberia, Sol Melia, NH Hoteles y Amadeus, sólo 3 de los 50 consejeros son mujeres, lo que supone un escaso 6%. Según un estudio realizado por Marce y Milán (Hosteltur, 2011) que ya hemos mencionado anteriormente, de los 220 hoteles de más de 3 estrellas que hay en Barcelona, tan sólo 69 están dirigidos por mujeres, es decir, el 31%.

Curiosamente, según Muñoz-Bullón (2009) y al revés de lo que sucede en el resto de actividades no turísticas, la presencia de la mujer es más baja en aquellos puestos que requieren mayor nivel de cualificación (y por tanto donde los salarios son más altos), únicamente el 6% de las mujeres están en este tipo de puestos, frente al 11% de los hombres.

Uno de los estudios más completos presentados hasta ahora sobre la representación de las mujeres en puestos de responsabilidad dentro del sector turístico en general es el de Iñiguez, Plumed y Latorre (2014). De él extraemos algunas conclusiones muy interesantes como que mientras en los organismos públicos se mantiene una proporción de una mujer por cada dos hombres, en las empresas privadas más relevantes del sector casi la totalidad de puestos directivos son ocupados por hombres.

3.4.4. Aclaraciones finales

Finalmente, debido a la inexistencia de estudios previos que aborden el tema de la mujer en la hostelería en España y las dificultades encontradas a la hora de buscar información desagregada en cuanto a género, no se ha podido establecer la comparación de la forma en la que estaba planteada.

Lo que si podemos observar es la evolución de las mujeres trabajadoras en la hostelería, a pesar de que no podamos afirmar o negar que se esté dando un avance hacia la igualdad entre hombres y mujeres. La situación del 2013 no dista mucho de la del 2008, ya que los avances que se pudieran haber dado en el contexto social han quedado empañados por la crisis económica, la cual se ha cebado especialmente con las mujeres, aumentando su precariedad.

Las diferencias entre el tipo de jornada manifiestan que todavía existe una compleja incorporación de la mujer a la jornada completa, debido más bien a las características del sector que a la propia posición que la misma ocupa, ya que como hemos visto, los hombres cuentan con una tasa de temporalidad mayor. La brecha salarial continúa mejorando aunque a un ritmo pausado, lo cual es una buena noticia. En cuanto a los puestos de responsabilidad, no

podemos extraer conclusiones claras en cuanto a la evolución que se ha dado, ya que la información relativa a la hostelería es casi inexistente, pero podemos afirmar que no existe paridad en los altos cargos de las principales cadenas hoteleras.

Por falta de espacio no vamos a profundizar en este aspecto, pero si me parece importante nombrar que existen numerosos ejemplos de buenas prácticas en la rama de la hostelería. El más importante es el Proyecto Equotel (2015) para el sector de los hoteles, que tiene el objetivo de detectar las causas de la brecha salarial y combatir cualquier tipo de discriminación por género. Otro de los ejemplos es el ProyectoPayGap que tiene entre sus principales objetivos la sensibilización sobre la brecha salarial que existe en el medio rural español.

3.5. LA MUJER COMO RECLAMO TURÍSTICO

A continuación, se va a realizar un breve análisis de la publicidad del sector turístico desde la perspectiva de género, con el fin de invitar al lector a reflexionar acerca de la imagen inducida¹⁰ que se está proyectando al turista potencial. Esta imagen, como ya hemos comentado, perjudica enormemente no sólo las relaciones entre turista-destino, sino que a las propias mujeres receptoras del turismo las coloca en situaciones de inferioridad respecto a sus homólogos masculinos. Es probable que las imágenes que vamos a analizar no sorprendan al lector debido a la habitualidad con la que se llevan a cabo estas prácticas, pero no por ello dejan de ser destacables, principalmente para ilustrar cómo la desigualdad se ha trasladado al terreno simbólico de la imagen turística.

Imagen 2: Azafatas en el stand de Gandía FITUR.



Fuente: Página web de El Diario.

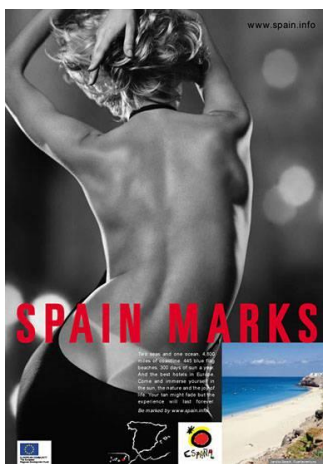
En la imagen número 2, podemos ver a dos chicas relaciones públicas de una discoteca en el stand de Gandía en Fitur 2014, un método habitual para captar la atención de los visitantes, pero también criticable. El Instituto de la Mujer ha denunciado esta utilización

¹⁰ La imagen inducida es la controlada por el destino.

sexista que “contribuye a fomentar las actitudes y los comportamientos machistas de la sociedad”. Lamentablemente esto es más que habitual en ferias y la presencia de “mujeres objeto” es algo a lo que la sociedad está acostumbrada.

Según Gallego (2014) la justificación de la normalidad de estas imágenes se produce porque la sociedad no se da cuenta de que se utiliza a la mujer como un objeto. Parece que no existe discriminación y que las mujeres ya tenemos los mismos derechos que los hombres porque hay igualdad, pero en realidad se ha trasladado al terreno simbólico de la imagen.

Imagen 3: Campaña de Turespaña “Spain marks”



Fuente: Página web de Facua

Este tipo de prácticas no sólo se dan en el ámbito privado, sino que en 1993, el Instituto de Turismo de España (Turespaña) tuvo que retirar un anuncio que mostraba la espalda desnuda de una mujer con la marca del sol de un tanga (véase imagen 3), ya que según Facua (2003) el anuncio tiene connotaciones machistas y fomenta el turismo sexual. No obstante, Turespaña declaró que se trataba de una campaña muy equilibrada, ya que de los 22 motivos que componen la nueva imagen, existía un reparto equitativo. Creo que es importante destacar que lo negativo no es que aparezca una mujer en la publicidad turística, sino el hecho de que aparezca como un objeto sexualizado (¿porqué un tanga?, ¿no se le podría haber quedado la marca de unas gafas en la cara?).

Otra de las empresas que es habitual en el uso de las mujeres para atraer a atención de su clientela es Ryanair, y de hecho, ha sido acusada numerosas veces de sexismo. He querido incluir el caso de la compañía aérea de bajo coste, aunque no representa una promoción de destino, debido a que ha sido el primero al que se ha aplicado a nivel judicial en España la *Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. En esta ley se declara ilícita la publicidad, debido a su contenido discriminatorio y sexista que

Ryanair no dudó en utilizar bajo el lema de "Tarifas al rojo vivo, ¡y la tripulación también!" (Véase imágenes 4 y 5). Con esta ley se pretende evitar que determinadas empresas recurran continuamente a una estrategia que vulnera los derechos de las mujeres. A pesar de recibir diferentes denuncias y diversas críticas, la compañía mantuvo su campaña de calendarios durante cinco años, de 2008 a 2013.

Imagen 4 y 5: Calendario "Las chicas de ryanair"



Fuente: Página web de ABC (2014)

En la siguiente fotografía podemos ver como se vende una de nuestras fiestas, la Tomatina de Buñol, en una revista de viajes. La imagen habla por sí sola y lo que se ve en ella es desagradable, pero que se utilice esta imagen para promocionar la Tomatina en una revista de viajes es lamentable. Volvemos a plantear la misma pregunta que en el marco teórico, si estamos vendiendo así nuestras fiestas, ¿cómo podemos luego sorprendernos de que se den situaciones de acoso sexual o vejatorias para las mujeres? Si les estamos vendiendo las fiestas españolas como lugares en los que se les puede arrancar la ropa a las mujeres y no hay consecuencias.

Imagen 6; La Tomatina de Buñol



Fuente: Hosteltur (2016)

En la imagen número 7 podemos ver un cartel publicitario ubicado en la entrada de las principales vías de acceso a la ciudad de Sao Paulo. Rápidamente ha recibido el rechazo del gobierno de la ciudad así como de numerosas ONGs, que vuelven a denunciar la manipulación de un acto como el Mundial para la promoción de la imagen de Brasil como destino turístico sexual. Imágenes como esta, en la que se insinúa cómo una mujer prácticamente desnuda le practica sexo oral a un futbolista, suponen un paso atrás en la lucha contra el turismo sexual. El propietario del club, que aparece también en el cartel, Oscar Maroni, declaró a EFE que *“hablar de turismo sexual es moralista y va en contra de la sexualidad”*, y que *“el Gobierno debe preocuparse más por combatir la explotación sexual infantil en los alrededores de los estadios que del turismo sexual que llega a los clubs de alterne”*.

Imagen 5: Cartel publicitario del Bahamas Hotel Club en Brasil



Fuente: Marketing de los deportes

Y por último observamos una de las fotografías más recientes, que fue muy polémica aquí en España durante las fiestas de San Fermín. El problema surge cuando estas imágenes se convierten en una imagen turística, es decir, cuando pasan a ser parte del imaginario que el turista potencial tiene sobre San Fermín. Si estas imágenes forman parte del conjunto evocado de este futuro turista, es probable que piense que en España, en las fiestas las chicas van sin camiseta o peor aún, permiten que les toquen las tetas. Lo que fue algo anecdótico, ha derivado en un problema para Pamplona, y de hecho, en las pasadas fiestas el Ayuntamiento de Pamplona tuvo que poner en marcha la campaña “Por unas fiestas libres de agresiones sexistas” ante el aumento de estas.

Imagen 8: Las fiestas de San Fermín en Pamplona



Fuente: Hosteltur (2016)

Lo único que pretendo con estas imágenes tan exageradas, es invitar al lector a reflexionar sobre la asiduidad de este tipo de prácticas que en el fondo reproducen los estereotipos patriarcales. Personalmente, entiendo que muchas de las fotografías son publicidad que busca llamar la atención y no pretenden ofender a nadie, y otras simplemente fruto del alcohol y la fiesta, pero el hecho de que eso forme parte de la imagen que se está proyectando al exterior me preocupa y mucho.

El turismo desde luego no crea estas desigualdades, pero el uso de estas imágenes favorece que continúen siendo algo “normal” en nuestra sociedad. Al margen de que alguien se pueda sentir ofendido por ellas, podemos afirmar tras el análisis realizado que estas imágenes repercuten en el comportamiento futuro del turista en el destino, haciendo que este se escude en el sentimiento de impunidad para cometer actos vejatorios, que en su vida normal no haría. “Yo esto no lo suelo hacer”, “lo hago por qué estoy de vacaciones”, “en este país las mujeres son más abiertas” o “se desarrollan físicamente antes”, etc. son algunos de los comentarios típicos de los protagonistas en este tipo de actos, que van desde meter mano descaradamente a cualquier mujer que vean, hasta el consumo de turismo sexual incluso con niñas.

Como conclusión destacar que el uso de la imagen de la mujer en la promoción turística puede estar fomentando la desigualdad y comunicar un mensaje negativo respecto a la igualdad entre mujeres y hombres. Además, legalmente es ilícito y va en contra de la Constitución española. Para acabar con todas las desigualdades que hemos ido explicando durante el desarrollo del trabajo es indispensable que dejemos de utilizar con tanta normalidad este tipo de imágenes con un trasfondo cargado de connotaciones negativas.

4.CONCLUSIONES

A pesar de la importancia de la mujer en la industria turística, siendo mayoría tanto en el ámbito laboral como en el académico, continúa ocupando puestos de menor responsabilidad que los hombres, lo que se traduce en un salario también inferior. En nuestro país, algunas de las ramas del turismo como la hostelería o el transporte, cuentan con una brecha salarial muy por debajo de la del resto de actividades económicas, pero aún así, en el caso concreto de la hostelería, estamos hablando de una diferencia de 3000€ anuales que dejan de percibir las mujeres.

Esta no es la única dificultad que se le presenta a una mujer cuando quiere desarrollar su trayectoria como profesional dentro del sector, ya que aún existen barreras cuando esta no quiere renunciar a su vida personal y familiar. Las empresas turísticas están avanzando en cuanto a políticas de conciliación pero aún queda mucho que hacer, porque tal y como hemos visto durante el desarrollo del trabajo, de esta problemática nace la preferencia de las mujeres por una jornada temporal (son mayoría dentro de esta tipología de contrato), hecho que también repercute en el salario, evidentemente.

Debido a su papel como empleador, en este caso del colectivo femenino, reafirmamos el poder del turismo como herramienta para el progreso de las naciones y el desarrollo de las personas. Sin embargo, debemos destacar que para que el turismo cumpla ese cometido es esencial que se construya sobre unos cimientos sólidos sin ningún tipo de discriminación. Si no lo hace, pone en peligro la integridad de algunos colectivos vulnerables, entre ellos, las mujeres.

En el estudio de caso sobre la hostelería queda patente una de las principales conclusiones de este trabajo, la falta de investigación turística en este país. Ha sido muy complicado encontrar información concreta sobre determinados aspectos, pues a pesar de la existencia de estudios exploratorios que versan sobre brecha salarial o el techo de cristal, no hay unas estadísticas concretas que permitan obtener información actualizada acerca de estos temas y la poca que encontramos no desagregaba por género o por ramas de actividad. Debido a estas dificultades, no hemos podido comparar temporalmente la situación de la mujer en la hostelería, pero a pesar de ello, pienso que hemos extraído información clave para comprender la realidad del sector turístico desde un enfoque diferente al habitual, el de género.

Los estereotipos en cuanto a los puestos que debe ocupar cada género y los atributos tradicionalmente atribuidos a las mujeres (deben estar atractivas, "seguir el juego" a los clientes) fomentan estas diferencias, muy arraigadas socialmente. El caso extremo de estas prácticas, como hemos podido ver en el estudio de caso, son campañas publicitarias que utilizan a la mujer como parte del producto turístico. Esto repercute negativamente en el imaginario tanto de los futuros turistas como de las mismas mujeres, que acaban ocupando los puestos que socialmente "deben ocupar" y no aspirar a más.

Para evitar esto, es esencial el papel del profesorado en los estudios superiores del turismo, ya que son claves para lograr el empoderamiento de las mujeres y que no sean ellas mismas las que se cierren puertas. Si queremos dejar de fomentar estas desigualdades es necesario formar y sensibilizar a los y las profesionales de nuestro sector para que puedan incluir la perspectiva de género de manera real y efectiva.

Para finalizar, me gustaría recalcar que si bien es evidente que el turismo recicla y reproduce los estereotipos de género, llegar a la conclusión de que es un productor de discriminación sería negar la capacidad de agencia de las mujeres. Con este trabajo no pretendo victimizar al colectivo femenino (lo cual personalmente creo que no le hace ningún favor), sino que quiero alabar a todas las mujeres que, a pesar de la desigualdad de oportunidades, han logrado el éxito profesional, acompañado de una vida personal y familiar plena. Desde aquí mi enhorabuena, hoy soy capaz de valorar más que nunca vuestro esfuerzo.

"Sé el cambio que quieres ver en el mundo".

Gandhi.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Armadans Tremolosa, I. (2002). Actividades de ocio-turístico y personas mayores: análisis de diferencias psicosociales entre viajeros y no viajeros. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/2662/TESIARMADANS.pdf?sequence=1>
- Cánoves Valiente, G., Villarino Pérez, M. (2000). Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. Universidade de Santiago de Compostela, Departamento de Geografía. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/viewFile/31725/31559>
- Castaño Blanco, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: International Thomson Editores Spain.
- El turismo aportó 124.000 M € a la economía española en 2015. (2016). *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/114522_turismo-aporto-124000-m-economia-espanola-2015.html
- Egea Moya, N. (2013). La conciliación laboral y personal en empresas del sector turístico: un estudio realizado en hoteles. Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3610/tfm311.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- En Brasil siguen luchando contra la publicidad sexual de cara al Mundial. (2014). *Marketing de los deportes*. Disponible en: <http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/en-brasil-siguen-luchando-contra-la-publicidad-sexual-de-cara-al-mundial/>
- Encuesta de Población Activa. Consultada información múltiple. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/paginas/anales.aspx>

- EUROSTAT. (2015). *Tourism industries-employment*. Disponible en: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_industries_-_employment
- Figueroa Domecq, C., Talón Ballester, P., Villacé Molinero, T., Fuentes Moraleda, L., González Serrano, L., de la Fuente Cabrera, C., Muñoz Mazón, A., Segovia Saiz, C., Rodríguez-Antón, J.M. (2011). *Mujer techo de cristal en el sector turístico*. Proyecto financiado por el Instituto de la Mujer. Disponible en: http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/estudioslinea2014/docs/Mujer_techo_cristal_turistico.pdf
- Firmado el Plan de Igualdad de Paradores de Turismo. (2016). Notas de prensa de Paradores de Turismo de España. Disponible en: <http://www.parador.es/es/institucional/firmado-el-plan-de-igualdad-de-paradores-de-turismo>
- Fitur se suma al uso del cuerpo de la mujer como reclamo. (2014). El diario. Disponible en: http://www.eldiario.es/sociedad/Fitur-utiliza-cuerpo-mujer-reclamo_0_221178531.html
- Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM). (2010). *Explorando la Ruta de la igualdad: trabajo, género y turismo en Nicaragua*. Disponible en: http://www.sidocfeminista.org/images/books/13447/13447_00.pdf
- Fuller, N. (2012). *Género y Turismo: Una relación ambigua*. Recuperado de: <http://encuentro.foroturismoresponsable.org/images/uploads/documents/5d01fbc643a545b3b5a65400a3b62fdbbfe256c9.pdf>
- Global Gender Gap Report. (2015). World Economic Forum. Recuperado de: <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/>
- Guilló Girard, C., Monasterio Martín, M. (2007). *Turismo en igualdad de oportunidades sin explotación sexual*. Recuperado de: <http://cepaim.org/wp-content/uploads/2014/05/manual-turismo-igualdad-sin-explotacion-sexual.pdf>

- Guilló Girard, C. (2014) Entrevista a Clara Guilló Girard, experta en RSC e igualdad de oportunidades. Disponible en: <http://cepaim.org/entrevista-clara-guillo-girard-experta-en-rsc-e-igualdad-de-oportunidades/>
- Huete, R. (2013) El papel de la mujer en turismo. XIII JORNADAS SOBRE MUJER, BIOLOGÍA Y SALUD. UNIVERSIDAD DE ALICANTE. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34284/1/Huete_Mujer%20y%20turismo%202013.pdf
- Informe Mundial de las Mujeres en Turismo 2010-2012. (2013). Organización Mundial del Turismo y ONU MUJERES. Madrid: OMT. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414789>
- Informe Mundial sobre Salarios 2014/2015. Salarios y desigualdad de ingresos. (2015). Organización Internacional del Trabajo. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_343034.pdf
- Instituto de Turismo de España. (2013). *Informe anual del empleo en el sector turístico*. Madrid: SGCET. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/esES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/Informes/INFORME%20EMPLEO%202013.pdf>
- Instituto de Turismo de España. (2008). *Informe anual del empleo en el sector turístico*. Madrid: SGCET. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/Informes/Empleo%20en%20el%20Sector%20Tur%20C3%ADstico.%20A%20C3%B1o%202008.pdf>
- Iñiguez Berrozpe, T., Plumed Lasarte, M., Latorre Martinez, M. P. (2013). Tourism education and research in Spain from a gender perspective. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, 6, 51-65. Disponible en: <http://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/1272/351>
- Iñiguez Berrozpe, T., Plumed Lasarte, M., Latorre Martinez, M. P. (2014). Representatividad de la mujer en el sector turístico. Análisis de la desigualdad de

género en entidades públicas y privadas dedicadas al Turismo en España.
Disponible en: <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/915/828>

- La imagen de la mujer en el sector turístico: ¿promocionando la desigualdad? (2012). *Hosteltur*. Disponible en: http://www.hosteltur.com/comunidad/004757_la-imagen-de-la-mujer-en-el-sector-turistico-promocionando-la-desigualdad.html
- La lucrativa industria del turismo sexual. (2015). Diario es global. Disponible en: <http://www.esglobal.org/depende-la-lucrativa-industria-del-turismo-sexual/>
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>
- Libro Blanco Título del Grado en Turismo. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Disponible en: http://www.aneca.es/var/media/359791/libroblanco_turismo_03.pdf
- Lillo-Bañuls, A., Casado-Díaz, J. M. (2011). Capital humano y turismo: rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral. *Estudios de economía aplicada*, 29(3). Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/301/30122405006.pdf>
- Marrero Rodríguez, J. R. (2014). La sobrecualificación en el sector turístico: el caso español (1987-2011). Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/48811/45552>
- Mujer y turismo: la igualdad no existe. (2011). *Hosteltur*. Disponible en: http://www.hosteltur.com/132250_mujer-turismo-igualdad-no-existe.html
- Polémica publicidad reabre debate sobre turismo sexual en el Mundial. (2014). *El tiempo*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/mundial-brasil-2014/curiosidades/polemica-publicidad-reabre-debate-sobre-turismo-sexual-en-el-mundial/13959196>

- Sánchez Vidal, M. E., Cegarra Leiva, D. (2009). Efectos de las prácticas de conciliación sobre los resultados empresariales y sobre las personas trabajadoras. Algunas experiencias. Disponible en: https://www.upct.es/contenido/universidad/comision_igualdad/docs/24Microsoft%20PowerPoint%20-%20seminariosinconciliacionnohayigualdad.pdf
- Sexo no es sexismo. (2008). Diario El País. Disponible en: http://elpais.com/diario/2008/01/03/sociedad/1199314801_850215.html
- Sistema estatal de indicadores de género. (2010). Instituto de la Mujer, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Madrid: Instituto de la Mujer. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observligualdad/estudiosInformes/docs/018-sistema.pdf>
- Talón Ballester, P., González Serrano, L., Figueroa Domecq, C. (2007) La nueva realidad del sector hotelero español. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2524926.pdf>
- Registro de empresas con el distintivo “Igualdad en la empresa”. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Consultado en junio de 2016 vía email.
- UGT. Secretaría de Igualdad. (2016). La igualdad salarial, un objetivo pendiente. Disponible en: http://www.ugt.es/Publicaciones/Igualdad_salarial_objetivo_pendiente.pdf
- Urry, J. (1991). Tourism, culture and social inequality. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6C4QuDjrVToC&oi=fnd&pg=PA115&dq=Tourism,+Culture+and+Social+Inequality%E2%80%9D.&ots=NnNFx5gHB9&sig=52qEEn1tHuGZO_1DTB3Flfk1v3o#v=onepage&q&f=false
- World Travel and Tourism Council (WTTC). Análisis del impacto económico. Disponible en: <http://sp.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
- World Travel and Tourism Council (WTTC). Gender equality and youth employment: Travel & Tourism as a key employer of women and young people (2014). Recuperado de: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy%20research/gender_equality_and_youth_employment_final.pdf